

MARKA TOPLULUKLARI: LİTERATÜR TARAMASI VE HARLEY DAVIDSON ÖRNEĞİ

Ebru BİLGEN¹

ÖZET

Günümüzde marka topluluğu oluşturma, marka topluluklarına üye olma, yapılan etkinliklere katılma ve marka ruhunu paylaşma yükselen bir trend haline gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, marka topluluklarının önemi, müşteriler ve firmaya olan etkileri kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Ardından da dünyada en çok üyeye sahip olan marka topluluklarından biri olan Harley Davidson marka topluluğu örneği incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda marka topluluklarına katılımın müşteri sadakatini arttırabileceği, ürün, marka ve diğer müşteriler ile daha pozitif ilişkiler kurulabileceği, ağızdan ağza iletişim faaliyetlerinin artabileceği ve markaya genel olarak daha yüksek bir değer sağlayabileceğinin mümkün olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka toplulukları, marka toplulukları modelleri.

Jel Kodu: M31-Pazarlama

BRAND COMMUNITIES: LITERATURE REVIEW AND THE CASE OF HARLEY DAVIDSON

ABSTRACT

Nowadays it is becoming an uprising trend to build a brand community, to be a member of such brand communities and to share the spirit of the brand. For this reason, the importance of the brand communities and their effects on the companies are evaluated conceptually in this study. Followingly, a brand community which has the most number of members all over the world in this manner; Harley Davidson will be examined. As the conclusion of the study, it is seen that the attendance to the brand communities can increase the customer loyalty; more positive relationships can be built with the product, brand and the other customers; the word-of-mouth activities can be increased and basically a higher value can be provided to the brand.

Keywords: Brand, brand communities, brand community models

Jel Code: M31-Marketing

¹ Kırklareli Üniversitesi, Vize MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebru.bilgen@kirkclareli.edu.tr.

1. GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışında her ne kadar müşteri odaklı olunup müşterilerin değer yaratmaya dolaylı bir katkısının olduğu kabul edilse de, müşteriler firmanın dışında tutulmakta ve sürece dâhil edilmemektedir. Günümüzde özellikle 2000 sonrasında hem akademik çalışmalar hem de şirket uygulamaları, müşteriler ve firmanın ayrı algılanmaması gerektiğini hatta müşterilerin sürece dâhil edilip ortaklaşa değer yaratılmasının başarıyla sonuçlanacağını açıkça kanıtlamıştır. Marka toplulukları, müşteriler ile firma, marka ve diğer müşteriler arasındaki iletişimi kurmada ve ortaklaşa değer yaratımını sağlamada en önemli rolü üstlenen unsurlardandır. Bu durum hem topluluk üyelerine hem de firmaya pek çok fayda sağlamaktadır. Marka topluluğuna üye olma davranışının, süreçlere katılımın ve bunların sonuçlarının; psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olmak üzere çok yönlü araştırması gerekmektedir.

Bu konuyla ilgili literatür tarandığında özellikle 2000’li yıllarda araştırmaların çoğaldığı görülmektedir. Bu çalışma da, marka toplulukları ile ilgili araştırmaların incelenmesine ve araştırmalarda kullanılan modeller ile bu modeller doğrultusunda ulaşılan sonuçların tespitine yönelik yapılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde marka topluluklarına yönelik genel bir literatür taraması yapılmış, ikinci bölümünde marka topluluklarına yönelik literatürde önemli olan bazı modeller açıklanmış ve son olarak Harley Davidson örneği incelenmiştir. Harley Davidson dünyada en çok üyeye sahip marka toplulukları arasında ilk sıralarda yer almaktadır ve bu nedenle pek çok akademik araştırmaya ışık tutarken aynı zamanda pek çok firmaya da örnek teşkil etmiştir. Bu nedenle son bölümde Harley Davidson’un geçmişten günümüze ne gibi süreçlerden geçerek başarılı olduğu ve bu başarısında çok önemli bir yeri olan HOG (Harley Owners Group) marka topluluğu incelenmiştir.

2. MARKA TOPLULUKLARINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

90 yıllarda tüketici davranışlarına yönelik olarak yapılan bazı çalışmalarda; özel bir etkinlik ile karşılıklı etkileşim kurarak, müşterilerin bireysel olarak subjektif değer sağlayabileceği gösterilmiştir. Bu çalışmalar karşılıklı değer yaratımı yerine bireysel olarak müşterilerin yarattığı değer açıklandığı için sınırlı çalışmalar olsalar da, sonrasında bu konuda yapılan pek çok araştırmaya ışık tutup yön vermiş olmaları açısından önem taşır (Schau, Muniz, Arnold, 2009: 31). Tüketici kültürü teorisi araştırmacıları, organize olmuş müşteri

topluluklarında pek çok ortaklaşa faaliyeti araştırmışlardır. Bu topluluklar aşağıdaki unsurlar doğrultusunda bir araya gelmektedir (Schau, Muniz, Arnold, 2009: 30):

1. Öncelikli deneyim temelliler: Bu topluluklar markanın düzenlemiş olduğu özel etkinliklere katılarak farklı deneyimler yaşarlar.
2. Yaşam tarzı temelliler: Özellikle gençlerden oluşan bu gruplar, dinledikleri müziklerle, revaçta olan spor dalları ve moda trendler ile belli bir yaşam tarzını yansıtır. Tercih ettikleri markalar ise bu grupların ve yaşam tarzlarının temelini oluşturur.
3. İdeolojik görüş temelliler: Belli bir ideolojik düşünceyi savunanlardan oluşan topluluklardır.
4. Marka temelliler: Aşk pazarlaması olarak da nitelendirilen bu durum markanın savunuculuğunu yapan toplulukların markaya bir aşk ile bağlı olmasıdır. Örneğin Gucci hayranlarının marka topluluğuna üye olup, vücutlarına Gucci yazan dövme yaptırması markayla ömür boyu sürecek bir ilişki kurduklarının göstergesidir.
5. Web topluluğu temelliler: İnternette kurulan bloglara, sitelere üye olarak oluşan gruplardır.

Günümüzde müşteriler ile firma arasındaki bağı kuvvetlendirmesi, marka bağlılığı ve sadakati yaratması açısından önemli bir yeri olan marka toplulukları yukarıda sözedilen belli temellerde kurulmuş olabilirler.

Marka topluluğu, özel, coğrafik olarak sınırlandırılmamış, bir markanın hayranı olanlar arasındaki sosyal ilişkilerin yapısal seti temeline dayalı topluluktur (Muniz, O'Guinn, 2001: 412).

Bir başka tanıma göre marka topluluğu, marka için aynı coşkuyu paylaşan müşterilerden oluşan bir arkadaşlık topluluğu ve karşılıklı düşünceler ve bağlılığı ifade etmek ya da kolektif amaçları başarmak için grup faaliyetlerinde yer alan üyelerin iyi geliştirilmiş sosyal kimliğidir (Bagozzi, Dholakia, 2006: 45).

Mc Alexander (2003) marka topluluğu entegrasyonuna, müşterilerin ürün, marka, diğer müşteriler ve firma ile kurdukları bağların toplamı olarak yaklaşır. Müşteriler, deneyiminin etkisel rolüne ilişkin görüşleri bulurlar ve kavramsal modellerinin bir elementi olarak belirgin şekilde bütünleştirirler (McAlexander, Kim, Roberts, 2003: 3). Marka

toplulukları firmalar ya da müşterilerin kendisi tarafından desteklenir (Heitmann, Prykop, Aschmoneit, 2005: 1).

Bir marka topluluğu çekirdek değer temelinde başlar; bu markanın kendisidir ve markayla ilgilenen üyeler arasındaki ilişkiyi kurmak için devam eder (Jang,Ko, Koh, 2007: 1).

Marka topluluklarına yönelik bu tanımların önemli unsurlarını içeren genel bir tanım yapmak gerekirse; marka topluluğu, kolektif amaçları gerçekleştirmek için, bir markanın aynı coşkuyu paylaşan hayranlarının, ürün, marka, firma ve diğer müşteriler ile kurdukları bağlantılar, sosyal ilişkiler ve iyi geliştirilmiş bir sosyal kimlik temeline dayalı bir topluluk olup müşterileri tutma ve sadakati sağlar.

Marka topluluklarına yönelik yapılan literatür taraması sonucu Tablo-1 oluşturulmuş ve bunların içerisinde literatüre katkısı büyük olan önemli bazı modeller açıklanmıştır.

Tablo 1: Kronolojik Olarak Marka Topluluklarına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Adı	İşlenen Konu
Daniel Boortsin	1974	Amerikalılar: Demokratik Deneyim	Müşteri toplulukları kavramını ele alıp; bir ürün ya da firmanın aynı ürünü kullanan müşterilerden oluşan topluluklar yaratabileceğini iddia etmiştir.
Douglas B. Holt	1995	Tüketiciler Nasıl Tüketir: Bir Tüketim Uygulamaları Tipolojisi	Müşterilerin karşılıklı etkileşimi ve bunların tüketime etkisi üzerinde durarak bundan sonraki çalışmalara temel oluşturmuştur.
Russell W. Belk	1995	Yeni Tüketici Davranışında Çalışmalar	Kalitatif, sosyolojik ve antropolojik yaklaşımlar doğrultusunda satın almadan çok tüketime odaklanmış ve alternatif müşteri davranışı araştırmasında bir ivme yaratarak sonraki konuyla ilgili sonraki çalışmalara temel oluşturmuştur.
Susan Fournier	1998	Müşteriler ve Onların Markaları: Müşteriler Araştırmasında Gelişen İlişkiler Teorisi	Müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri ve onların markalı ürün ve hizmetlerle aralarındaki ilişkilere odaklanmıştır.
Albert, M.,Muniz, Thomas C. O'Guinn	2001	Marka Topluluğu	Marka topluluğu kavramı ilk kez ele alınıp detaylı bir şekilde incelenmiş, bu özelliğiyle en çok atıf alan bu konudaki temel makaledir.
Robert V., Kozinets	2001 -	Ütopik Girişim: Star Trek Tüketim Kültürünün İfade Edilmesi	Müşteriler arasındaki ilişkileri ve müşteriler tarafından yaratılan süreci anlamak için Star Trek'i incelemişlerdir.
Robert V., Kozinets	2002	Müşteriler Pazardan Kaçabilir mi?: Burning Man'dan Özgür Bırakan Gösteri	Müşteriler arasındaki ilişkileri ve müşteriler tarafından yaratılan süreci anlamak için Burning Man festivali incelemişlerdir.
James,H.Mc.Alexander, John, W., Schouten,	2002	Marka Topluluğu Yaratmak	Marka topluluğunun oluşmasında ürün, marka, pazarlamacı ve müşteriler

Harold, F., Koenig			arasındaki çok yönlü ilişki modelini açıklamıştır.
Douglas B. Holt	2002	Markalar Neden Dert Açar? Tüketim Kültürü ve Markalaşmanın Diyalektik Teorisi	Müşterilerin yaşadığı deneyim üzerinden markayı ele alır.
Jensen, H., Schau, Albert, M., Muniz	2002	Marka Toplulukları ve Kişisel Kimlikler: Sanal Gerçeklikte Uzlaşma	Bilgisayar vasıtasıyla oluşturulan marka topluluklarını araştırmışlardır.
James, H. McAlexander, Kim Stephen, Roberts Scott	2003	Sadakat: Tatmin ve Marka Toplulukları Bütünleşmesinin Etkisi	Marka topluluklarının hem müşteriler tatmini hem de marka sadakatine etkisinin olduğunu bulmuşlardır.
Steven, M. Kates	2004	Marka Kabulünün Dinamikleri: Gay Topluluğunda Açıklayıcı Bir Çalışma	Gay topluluğunda markanın anlamını karşılıklı yaratımla açıklamıştır.
Michael, Quinn, Devasagayam, P., Raj	2005	ABD’de Etnik Diaspora Arasında Marka Topluluğu Oluşturma: Pazarlamacılar için Stratejik Uygulamalar	ABD’de etnik gözlemler yaparak marka topluluğu oluşturabilmek için stratejik uygulamalara ulaşmışlardır.
Russel, Belk, Gülnur Tumbat	2005	Macintosh Tutkusu	Macintosh marka topluluğu üzerinde markanın tutku yönüyle bağlantılı olarak marka topluluklarını incelemiştir.
Albert, M., Muniz, Hope J., Schau	2005	Terkedilmiş Apple Newton Marka Topluluğundaki Dindarlık	Marka topluluğunda müşterileri birleştiren temel noktaları açıklamışlardır.
Richard, P. Bagozzi, Utpal M. Dholakia	2006	Küçük Marka Topluluklarında Satın Alma Öncesi ve Sonrası Müşterilerin Katılımı	Küçük marka topluluklarına katılımın sosyal ve psikolojik değişkenlerin kombinasyonu ile açıklanabileceğini bir model ile göstermiştir.
Jang, H. Y., Ko, I. S. ve Koh, J.	2007	Topluluk Bağlılığı ve Marka Sadakati Üzerine Online Marka Toplulukları özelliklerinin İncelenmesi	Online marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi bir araştırma modeli ile incelenmiştir.
John W. Schouten, James H. McAlexander Harold F. Koenig	2007	İnsanüstü Müşteri Deneyimi ve Marka Topluluğu	İnsanüstü Müşteri Deneyimi kavramı ele alınıp bunun marka topluluğu oluşturmadaki etkisi iki aşamalı bir marka topluluğu entegrasyonu modeli ile incelenmiştir.
Patrick, Hanlon, Josh, Hawkins	2008	Marka Topluluğunu Online Genişlet	Müşterilerin internet kullanımı ve bloglara üyeliğinin artmasıyla marka topluluklarının online olmasının önemi üzerinde durulmuştur.
Hyung-Shik Jung, Youngshim Kim ve Yu-Rim Kook	2009	Online marka Topluluğu Kimliğinin, Topluluk Faaliyetleri ve Davranışsal Tepkiler Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Çalışma	Online marka topluluklarının etkileri bir araştırma modeli doğrultusunda incelenmiştir.
Hope J. Schau, Albert M. Muniz, Eric J. Arnold	2009	Marka Topluluğu Değer Yaratmayı Nasıl Uygular	Marka toplulukları ile ortak değer yaratma sürecini tek bir örnek olayın ötesinde dokuz marka topluluğu verilerinin yayımlandığı önceki araştırmaları inceleyerek açıklar.

3. MARKA TOPLULUKLARINA İLİŞKİN BAŞLICA MODELLERE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde marka toplulukları konusunda literatürde önemli yeri olan araştırmalar tarih sırasına göre incelenip oluşturulan modeller açıklanacaktır.

3.1. Müşteri, Marka İlişkilerine Yönelik Geleneksel Model ve Marka Topluluğu Üçlüsü

Muniz ve O'Guinn'in (2001) marka topluluğu araştırması, marka topluluğu düşüncesini tanıtan bir araştırmadır. Bu araştırmada klasik, sosyolojik ve müşteri davranışları temelinde üç marka topluluğunun (Ford Bronco, Macintosh ve Saab) özelliklerini, süreçlerini ve ayrıntılarını ortaya çıkartmak için etnografik ve bilgisayar aracılığı ile çevresel veriler kullanmıştır. Bu marka toplulukları, topluluğun üç geleneksel belirleyicisini gösterir. Bu belirleyiciler; paylaşılan bilinç, adetler ile gelenekler ve manevi sorumluluk hissidir (Muniz, O'Guinn, 2001: 412).

Bu çalışmada toplulukların üç pozitif yönü gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki, marka toplulukları, müşterileri kolektif doğalarının özelliğiyle temsil ederler. İkincisi, marka toplulukları müşteriler için önemli bir bilgi kaynağını temsil eder. Markayla ilgili birbirlerinden rahatlıkla bilgi alabilirler. Üçüncüsü, toplu etkileşim genellikle üyelere geniş oranda bir sosyal fayda sağlar (Muniz, O'Guinn, 2001: 412).

Bu çalışmadaki markalaşma uygulamalarına bakıldığında şu uygulamalarla karşılaşılır: ilki, markaların sosyal doğasının direkt kabul edilmesidir. Geleneksel müşteri-marka ikilisinden müşteri-marka-müşteri üçlüsüne doğru düşünme eğilimi mevcuttur. Müşteriler, ilgili yaratımda aktif rol oynayarak değer sağlar. Bu durum marka topluluğunun, açıkça marka değerini etkilediğini gösterir. Marka değerinin 4 bileşeni vardır; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları (Aaker 1991: Keller 1993: akt: Muniz ve O'Guinn, 2001: 427). Marka toplulukları bu dört bileşenin tamamını direkt etkiler ve müşteriler marka sadakati kavramının yayılmasını sağlayan trendle de uyumludur. Bu yeni kavramsallaştırma, tekrar satın almadan çok daha fazlasını içerir. Böylesine güçlü bir marka iletişiminin geliştirilebilmesi, gerçek bir ilişki pazarlama konseptini uygulayabilmekte kritik bir adımdır. Burada önemli olan müşterilerin marka ile arasındaki ilişkiden ziyade kendi aralarında ilişkinin kurulabilmesidir.

Ayrıca ilişki pazarlamayla rekabet avantajı da sağlanır; uzun süreli müşteri ilişkileri kurularak bu gerçekleştirilir. Marka topluluğu, markanın bir parçası olarak bilgi paylaşımını,

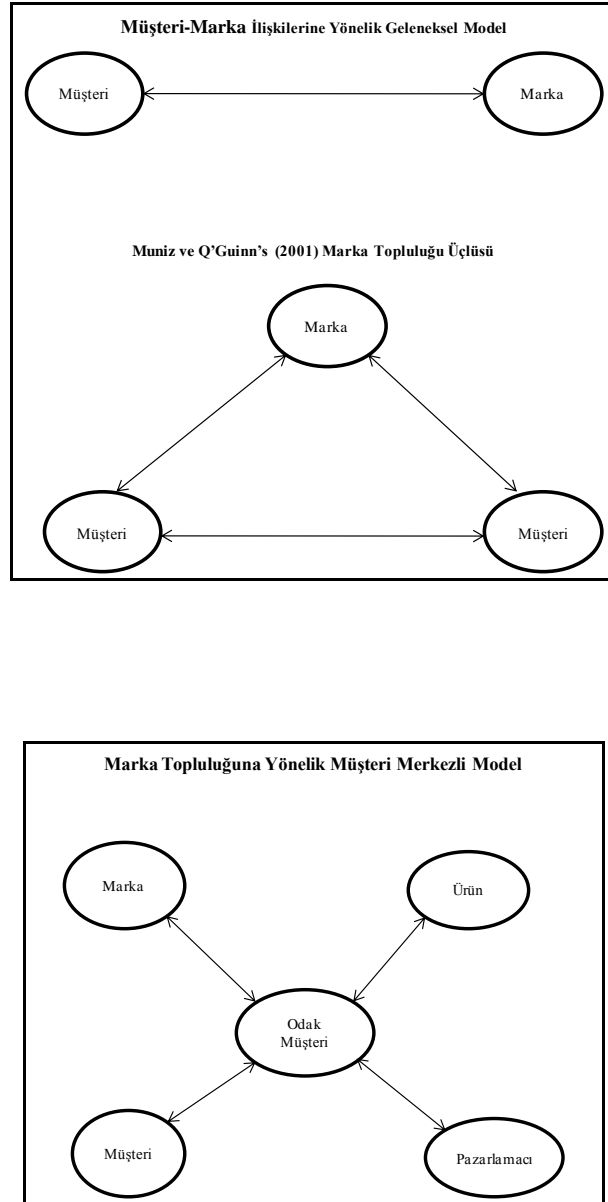
markanın hikâyesini ve kültürünü sürekli kılmak ve yardım sağlamak gibi çok önemli fonksiyonu yerine getirir. Bu araştırmadaki bakış açısına göre topluluk hissi güçlü olan bir marka zayıf olan bir markaya göre pazarlamacıya genel olarak daha yüksek bir değer sağlar. Topluluklar firmanın yaptığı bazı pazarlama çabalarını ya da ürün değişikliklerini kabul etmeme tehlikesi de taşırlar. Örneğin Saab sahipleri Saab'ın 9000 modelindeki değişiklikleri kabul etmemişlerdir. Topluluğun gücünün ve öneminin farkına varan Saab markası kullanıcıların yarattığı bir site oluşturarak kullanıcıların tasarımlara yönelik önerilerini ve görüşlerini dikkate almıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 427).

3.2. Marka Topluluğuna Yönelik Müşteriler Merkezli Model

McAlexander, Schouten ve Koenig (2002)'in marka topluluklarının oluşturulması ile ilgili çalışmaları dört önemli yolla diğerlerinden ayrılır. Bunlardan ilki, bir marka topluluğunun tanımının, diğer çalışmalarda göz ardı edilen işletmelere ve ilişkilere genişletilmesidir. İkincisi, marka topluluklarının statik yerine dinamik fenomen, sosyal bağlamda zenginlikler gibi yaşamsal karakteristiklerinin işlenmesidir. Üçüncüsü, pazarlamacıların, paylaşılan müşteri deneyimlerine bu dinamik karakteristikleri düzenleme yoluyla olanak sağlayarak marka topluluklarının güçlendirilebileceklerinin gösterilmesidir. Dördüncüsü ise, bir marka topluluğunda birleşmeyle müşteri sadakati kavramının daha zengin ve yeni bir hale dönüştürülmesidir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 38).

Bu çalışmada Muniz ve O'Guinn (2001) modelinin değişik bir perspektif ile daha gelişmiş bir hali önerilir. Onların çalışması coğrafik odaklanma, sosyal bağlam ve zamansallık ile farklılaşır. Coğrafik unsur, toplulukların farklılaştığı bölümlerden biridir. Muniz ve O'Guinn (2001)'in çalışması, coğrafik olmayan şekilde tanımlanmıştır. Şekil-1'de görülebileceği gibi, bu çalışma çok yönlü olarak ele alınmıştır. Çalışmada Jeep ve Harley-Davidson markalarına odaklanılmış olup iki etnografik araştırma programı yapılmıştır. Etnografik araştırmalar marka topluluğuna makro seviyede bütünleşme ve mikro seviyede bireysel olarak marka topluluğunda bütünleşme olarak gözüken dört müşteri merkezli ilişkiyi ortaya koymuştur. Çalışmanın içeriğini temel olarak oluşturan marka festivallerinin bu ilişkilerin her biri üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 39).

Şekil 1: Marka Topluluğundaki Anahtar İlişkiler



Kaynak: MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., VE KOENIG, H. F. (2002), "Building Brand Community", Journal of Marketing, 66(1), January, 39.

Sayısal veriler iki ulusal Camp Jeep etkinliğinden toplanmıştır. İlk yıl etkinlik sonrasında bir araştırma yapılmıştır. Sorular etkinlikteki katılımcıların deneyimlerine yöneliktir ve marka topluluğu modeline ilişkin veriler ölçülmüştür. Bu verilerin analizi ikinci etkinlikteki araştırmanın dizaynı ve yönetimine hizmet etmiştir. İkinci Camp Jeep etkinliğinde etkinlik öncesi ve sonrasında iki araştırma yapılmıştır. Etnografik araştırma modelinin temelinde dört müşteri merkezli ilişki ölçülmüştür; müşteri-ürün, müşteri-marka, müşteri-firma ve müşteri- müşteri. Hem kantitatif hem de kalitatif analizler, marka topluluklarının

doğasını ve marka festivallerinin oluşturulmasındaki yolu pek çok açıdan gösteren ilgili hipotezleri desteklemiştir. Buna göre Jeep marka topluluğunda bütünleşme (IBC- Integration in the Jeep Brand Community) müşteriler tarafından kendi araçlarıyla olan ilişkilerin algılanmasının bir fonksiyonudur. Müşteriler marka festivaline katıldıktan sonra kendi araçlarıyla, Jeep markasıyla ve diğer Jeep sahibi müşterilerle daha pozitif ilişkiler kurduklarını belirtmişlerdir. Jeep marka topluluğundaki bütünleşme seviyesi marka festivaline katılımın bir sonucu olarak tamamen artmıştır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 46-50).

3.3. Küçük Marka Toplulukları Grubunda Katılımın Öncülleri ve Sonuçlarına Yönelik Model

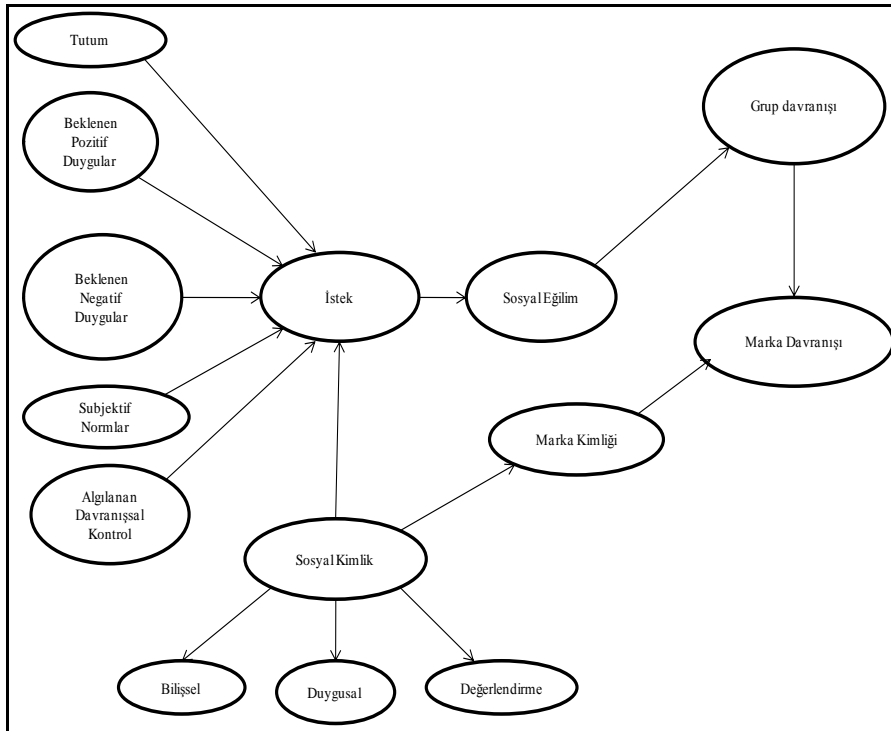
2006 yılında Bagozzi ve Dholakia'nın yapmış olduğu çalışma küçük marka toplulukları katılımcılarının davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini belirlemeye yöneliktir. Küçük marka topluluğu grubu, marka için aynı coşkuyu paylaşan ve iyi geliştirilmiş bir sosyal kimliği olan müşterilerden oluşan bir arkadaşlık grubudur. Üyeleri grup amaçlarını gerçekleştirmek ya da karşılıklı hislerini ve bağlılıklarını ifade etmek için grup faaliyetlerine katılırlar. Bu marka topluluklarında, grup faaliyetleri diğer sosyal faaliyetlerle markayı iç içe geçirmeye yöneliktir (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 45).

Karşılaştırmalı bir model, sosyal eğilimleri içeren planlanmış davranışların genişletilmiş ve derinleştirilmiş bir teori temelinde önerilmiştir. Bu eğilimler sosyal kimliğin üç yönünü içerir; marka topluluğuna üye olmanın bilişsel farkındalığı, duygusal bağlılık ve üyeliğin öneminin değerlendirilmesidir. Bunların yanı sıra gruba katılım amacını başarmak için kazanma ya da kaybetme doğrultusunda pozitif ve negatif duygular ile sosyal eğilimlerde yer almanın nedenlerini transformatif bir mekanizmaya dönüşüm olarak istemektedir. Makalede önerilen teorik taslak, Harley Davidson motoru küçük marka topluluğu grubunun 154 üyesinde ve özel bir markada organize olmuş olamayan motor sürücülerinden oluşan grupların 255 üyesi üzerinde test edilmiştir. Bu araştırmada toplu katılıma teşvik eden ve müşterileri etkileyen küçük marka topluluklarının sosyal ve psikolojik olarak derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır. Bunu yapabilmek için sosyal psikolojide çok iyi bilinen bir yaklaşım olan Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior – TPB) kullanılmıştır (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 47). TPB değişkenleri ve süreçleri, küçük marka topluluklarına uygun gözükürken, gruplara katılımı önemli sosyal süreçleri, duygusal davranışları ve amaç yönlü özellikleri yakalamakta yetersizdir. Bunun sonucu olarak bireysel yönü ağır basmayıp,

marka topluluğu katılımına daha keşifsel yaklaşan genişletilmiş ve derinleştirilmiş TPB denenmiştir. Araştırma TPB'ye eklenen sosyal süreçlerin tartışılması ile başlar, yeni duygusal ve psikolojik içerikleri göz önünde bulunduran veri ile devam eder. Şekil-2 kullanılan modeli özetlemektedir.

Bu çalışmada sosyal eğilimlerin grup davranışına güçlü yakınlıkta olduğu bulunmuştur. İkincisi, sosyal kimlik olarak Muniz ve O'Guinn'in de marka topluluğunun ana bileşeni olarak ifade ettiği takım bilinci, hem Harley topluluğunda hem de Harley olmayan toplulukta davranışları açıklamada dolaylı ve önemli bir rol oynar. Markalı grupta etkileri daha büyüktür. Demografik açıdan iki grupta aynı özellikleri taşıırken, psikolojik olarak Harley kendi içinde homojen özellikler taşır. Markalı grupta sosyal kimlik deneyimi daha güçlü ve büyüktür. Yine Harley'de, kimlik bilinci diğer gruba göre daha fazladır. Sosyal kimliğin üç yönü de; marka topluluğuna üye olmanın bilişsel farkındalığı, duygusal bağlılık ve üyeliğin öneminin değerlendirilmesi, Harley grubunda daha güçlü çıkmıştır (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 58-59).

Şekil 2: Küçük Marka Topluluklarında Katılımın Öncülleri ve Sonuçları için Önerilen Model



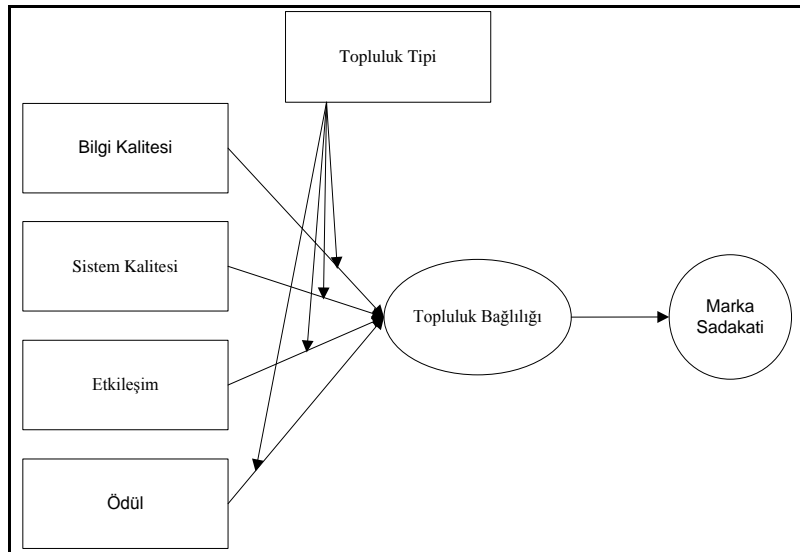
Kaynak: BAGOZZI, R. P. VE DHOLAKIA, U. M. (2006), “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 23, 47.

3.4. Online Marka Topluluklarının Marka Sadakatini Etkileyen Özelliklerine İlişkin Araştırma Modeli

Jang, Ko ve Koh (2007), Online marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini bir araştırma modeli ile incelemiştir. Bu çalışmada Online marka topluluklarının bağlılığı arttırdığı, bu durumun da marka sadakatini arttırdığı ortaya konulmuştur (Jang, Ko ve Koh, 2007: 1).

Çalışma, dört ana özelliğe yönelmiştir; bilgi kalitesi, sistem kalitesi, etkileşim ve faaliyetler için ödüller. Bunların her birisinin, marka topluluğu bağlılığını arttırabileceğine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Şekil-3’de araştırma modeli gösterilmiştir. Ayrıca Online marka topluluğunun, topluluk ilişkilerini ve bağlılığını arttırmada öncülük edeceğine ilişkin bir hipotez daha kurulmuştur. Sonra da ikinci hipotez, bu dört özellik ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilere öncülük edecek şekilde alt hipotezlere ayrılmıştır. Üçüncü hipotez ise Online marka toplulukları bağlılığının marka sadakatinde önemli bir etkisinin olduğu yönündedir. Faktör analizi ve çok değişkenli regresyon analizi kullanılarak hipotezlerin doğruluğu araştırılmıştır. Bilgi kalitesi ile sistem kalitesi ve bağlılık arasındaki ilişki desteklenmemiştir. Etkileşim ve ödüller ile bağlılık arasındaki ilişki desteklenmiştir. Marka topluluğunun bilgi kalitesi ve sistem kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilere öncülük edeceği hipotezleri kabul edilmiştir. Marka topluluğunun etkileşim ve ödüller ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilere öncülük edeceği hipotezleri kabul edilmemiştir. Marka topluluğu bağlılığının marka sadakatini etkileyeceğine yönelik son hipotez de kabul edilmiştir (Jang, Ko ve Koh, 2007: 1).

Şekil 3: Online Marka Toplulukları Özelliklerine İlişkin Araştırma Modeli



Kaynak: JANG, H. Y., KO, I.S. ve J. KOH (2007), “The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty”, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, (HICSS), 4.

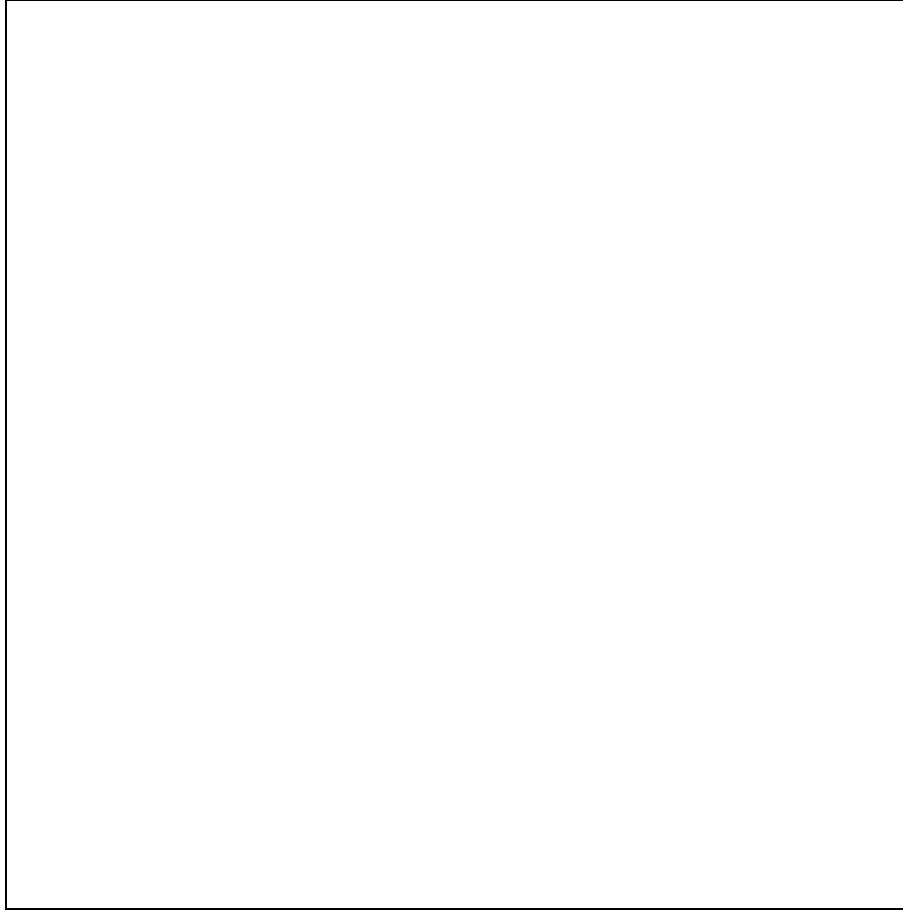
3.5. Marka Topluluğu Bütünleşmesinin İki Aşamalı Modeli

Schouten, McAlexander ve Koenig (2007), üstün müşteri deneyimi kavramını ele alarak bunun marka topluluğu oluşturmadaki etkisini iki aşamalı bir marka topluluğu entegrasyonu modeli ile incelemişlerdir (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007: 357).

Bu çalışma, pazarlamacı perspektifli bir kapsamda, üstün müşteri deneyiminin (Transcendent Customer Experience – TCE) bir kişinin marka topluluğuna bağlılığını güçlendirdiğini ve bunun da güçlü bir marka sadakati sağladığını gösterir. Araştırmada, daha önce Muniz ve O’Guinn (2001) ve McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) tarafından yapılan araştırmalar temel alınmış ve bu araştırmaların sonuçları, özellikle McAlexander’ın marka festivallerine yönelik ulaştığı sonuçlar “üstün müşteri deneyimi” ile birleştirilerek genişletilmiştir (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007: 357).

İki ulusal Camp Jeep etkinliğinden elde edilen veriler kalitatif analizle sonuçlandırılmıştır. Etkinlik öncesi ve sonrasında olmak üzere iki araştırma yapılmıştır. Mevcut teori ışığında, motosiklet ve off-road araç kullanıcılarına yönelik etnografik bir çalışma yapılmıştır. Üstün müşteri deneyiminin önemli göstergeleri ve dört müşteri temelli ilişki ölçülmüştür; müşteri-ürün, müşteri-marka, müşteri-firma ve müşteri-diğer müşteriler. Marka topluluğu bütünleşmesinin iki aşamalı modeli Şekil-4’deki gibidir (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007: 363).

Şekil 4: Marka Topluluğu Bütünleşmesinin İki Aşamalı Modeli



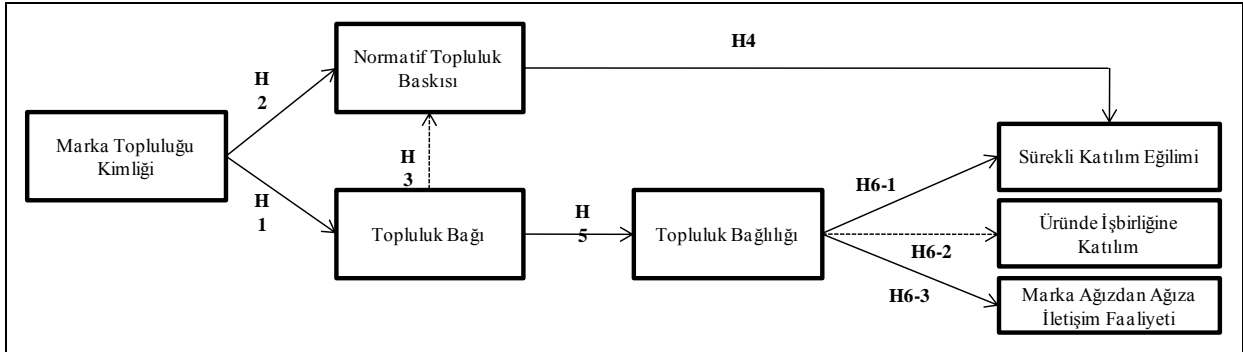
Kaynak: SCHOUTEN, J. W. , MCALEXANDER, J. H. ve KOENIG, H. F. (2007), “Transcendent Customer Experience and Brand Community”, *J. of the Acad. Mark. Sci.* 35, 363.

Söz konusu model doğrultusunda regresyon analiziyle test edilen veriler sonucunda tüm hipotezler doğrulanmıştır. Buna göre, bir marka festivali kapsamında üstün müşteri deneyimi yaşayan müşteriler, diğerlerine göre daha güçlü ürün-marka ilişkisi oluşturacaktır. Bir marka festivali kapsamında üstün-müşteri deneyimi yaşayan müşteriler diğerlerine göre festival sahibi firma ile daha güçlü ilişki kuracaktır. Bir marka festivali kapsamında üstün müşteri deneyimi yaşayan müşteriler, nispeten diğer müşterilerle daha güçlü ilişkiler kuracaktır (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007: 363-364).

3.6. Online Marka Topluluğu Kimliğinin Etkilerine Yönelik Araştırma Modeli

Jung, Kim ve Kook (2009) tarafından Online marka topluluklarının etkileri bir araştırma modeli doğrultusunda incelenmiştir. Normatif topluluk baskısı, topluluk bağı ve müşterilerin davranışsal cevapları gibi topluluk özellikleri üzerinde, Online marka topluluğu kimliğinin ayırt edici özellikleri ampirik bir çalışma ile araştırılmıştır. Araştırma modeli Şekil-5'deki gibi tasarlanıp hipotezler test edilmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre, Online marka topluluğu kimliği, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Online marka topluluğu kimliği, normatif topluluk baskısı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Online marka topluluğu bağı, topluluk bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Online topluluk bağı, sürekli topluluk katılımı eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Online topluluk bağı, marka üretim işbirliğine katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Online topluluk bağı, marka ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde pozitif bir etkiye sahiptir Jung, Kim ve Kook (2009, 529-531).

Şekil 5: Online Marka Topluluğu Kimliğinin Etkileri Üzerine Bir Çalışma (Araştırma Modeli)



Kaynak: JUNG, H., KİM, Y. & KOOK, R. (2009), "A Study on the Effects of Online Brand Community Identity on the Characteristics of Community Activity and Behavioral Responses", A. Hakansson et al. (Eds.): KES-AMSTA 2009, LNAI 5559, pp. 523–533,

3.7. Marka Topluluklarında Toplu Değer Yaratma Süreci

Schau, Muniz ve Arnold (2009) tarafından yapılan araştırma, sosyal uygulama teorisini kullanarak marka toplulukları ile ortak değer yaratma sürecini açıklar. Tek bir örnek olayın ötesinde yazar, çeşitli ürün kategorilerini içeren ve yaygın bir değer yaratma uygulaması setini açıklayan dokuz marka topluluğu verilerinin yayınlandığı önceki araştırmaları inceler (Schau, Muniz ve Arnold, 2009: 30). Daha önce yapılan çalışmaların hiçbirisinde müşteriler tarafından yaratılan değer incelenip boyutlandırılıp genelleştirilmemiştir.

Meta-analitik bakış açısını kullanarak mevcut literatürdeki uygulamaları alıp daha önceden açıklanan uygulamalarla bağlantılar kurulur. Sonra bu uygulamaların değer yaratmak için birbirini nasıl etkileyeceği, nasıl destekleyeceği gösterilir. Bu, tüketim uygulaması alanında yeni bir teori geliştirmeyi sağlar.

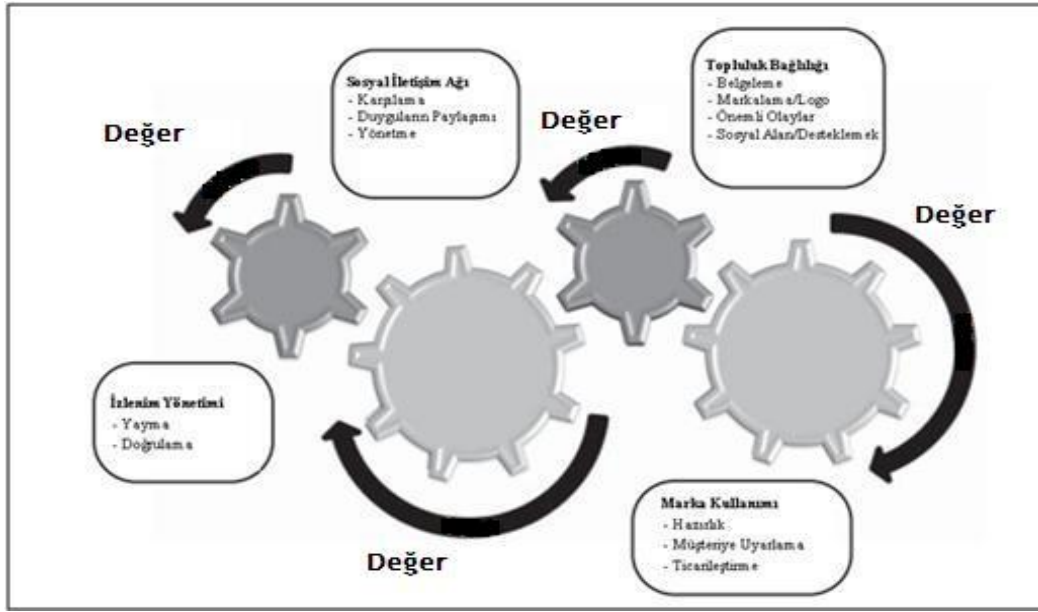
Yönetimsel açıdan bu bulgular sadece, “müşterilerin gücü”nden faydalanmak değil, gelişim için fırsatları aydınlatmak anlamına gelir. Özetle, araştırma bulguları daha iyi marka partnerlerinin nasıl oluşturulabileceğini açıklar. Söz konusu dokuz marka toplulukları şunlardır: 3Com Audrey (İnternet donanımı), Apple Newton (Kişisel Dijital yardımcı), BMW Mini (otomobil), Garmin (Global Konumlandırma Sistemi- GPS), Jones (karbonatlı içecek), Lomo ve Holga (Fotoğraf makinesi), Tom Petty ve the Heartbreakers (Müzik Grubu), StriVectin (Kozmetik) ve Xena: Warrior Princess (TV Dizisi) (Schau, Muniz ve Arnold, 2009: 32).

Bu çalışmada, “tüketici davranışları, pazarlama ve uygulamalarının incelendiği müşteri araştırmaları, pazarlama bilimi akademisi, interaktif pazarlama, tüketim, pazarlar, kültür ve müşteri araştırmalarında ilerlemeler” dergilerinde yayınlanan 52 makale açıklanmıştır. Bu araştırma multi-disipliner bakış açısı sağlaması açısından da faydalıdır.

Bu araştırmaların hiçbiri, özellikle kolektif değer yaratımını incelememiş ve aynı şekilde sistematik işbirliği davranışının yapısını kullanmamıştır. Uygulamalar Şekil-6’da görüldüğü gibi dört tematik kategoride toplanır; sosyal iletişim ağı, izlenim yönetimi, topluluk bağlılığı ve marka kullanımıdır (Schau, Muniz ve Arnold, 2009: 36).

İlk olarak, sosyal iletişim ağı uygulamaları, marka topluluğu üyeleri arasındaki bağları yaratmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanır. Bunlar karşılama, duyguların paylaşımı (empati) ve yönetmedir. Bu üçlü uygulamalar; marka topluluğunun homojenliğini vurgular ya da marka topluluğu üyelerinin benzerliğini hem kendileri hem de diğerleri için normatif beklentilerinin olduğunu vurgular. Bu uygulamalar toplulukların sosyal ve ahlaki bağlarını güçlendirir ve duyguların soyut tarafına çalışır (Schau, Muniz ve Arnold, 2009: 32).

Şekil-6: Marka Topluluklarında Toplu Değer Yaratım Süreci



Kaynak: SCHAU H. J., MUNİZ, M.A. VE ARNOLD, E. (2009), “How Brand Community Practices Create Value”, *Journal Of Marketing*, Vol73, 36.

İkincisi, izlenim yönetimi uygulamaları şunlardır: marka topluluğu ve marka hayranları, markanın istenilen izlenimini yaratmada dışsal odaklıdır. Bunlar yayma ve doğrulamadır. Yayma, iyi niyet temsilciliğinin fedakar elçileri olarak rol alan üyelerdir. Mevcut marka topluluğu literatüründe çeşitli izlenim yönetimi uygulamaları mevcuttur. Kozinets’in (2001) Star Trek topluluğu çalışması ve Muniz ve Schau’nun (2005) Apple Newton marka topluluğu çalışması yakından ilgili örnekleri gösterir. Üçüncü olarak, topluluk bağlılığı uygulamaları, marka topluluğuna olan bağlılığın artması için teşvik eder. Bunlar sosyal alan/desteklemek, önemli olaylar, markalama/logo ve belgelemedir. Üyeler arasındaki heterojenliği vurgulayan uygulamalar setidir. Bu uygulamalar rekabetçidir ve üyelerine sosyal sermaye sağlar. Burada marka üyeliği farklı bir açıdan geliştirilir. Üyelik hissi geliştirilir. Kaynaklar, uygulamanın kavramsal elemanları (prosedür ve kurallar bilgisi), statü elemanları (öz saygı) ve uygulamaların duygusal elemanlarından (sorumluluk, gurur) oluşur; fakat hizmet, para ve yardımcı ürünler gibi elemanları da içerebilir. Dördüncüsü, marka kullanımı uygulamaları, spesifik olarak odak marka kullanımının gelişmesi ve artırılması ile ilgilidir. Bunlar hazırlık, müşteriye uyarılma, ticarileştirme (Schau, Muniz ve Arnold,2009: 32-37).

Araştırmada söz konusu uygulamaların etkileri şu şekilde ifade edilmiştir (Schau, Muniz ve Arnold, 2009: 38-40):

- **Uygulamalar katılımcılara kültürel sermaye kazandırır:** Rekabetçi ruh daha çok marka topluluğu davranışının altını çizer. Üyeler marka sadakatinde, çeşitli üstünlükler, tarih ve bilgide yarışır. Örnek olarak Mini sürücülerinin katıldıkları araba yarışlarını verebiliriz.
- **Uygulamalar üyelerin paylaşımı için bir birikim yaratır:** Uygulamalar, üyeler için marka deneyimi ile temsil edilen modellere bitip tükenmez kaynak sağlar.
- **Uygulamalar tüketim fırsatları yaratır.** Belgeleme, tüketim uygulamasını gözlemleyip formüle eder. Hazırlık, yeni tüketim alanları yaratır.
- **Uygulamalar marka topluluğunun yaşam süresini gösterir:** Uygulamalar değer yaratır. Uygulamaların değer yarattığı şu anda daha net bir şekilde anlaşılabilir. Her bir uygulama marka kullanımı sağlar, daha derin bir marka bağlılığı sağlar. Bu uygulamalar marka değeri için sürekli tekrarlanmalıdır.

4. HARLEY DAVIDSON ÖRNEĞİ

Marka toplulukları denince ilk akla gelen örneklerden birisi Harley Davidson'dur. Özgürlüğün, enerjik olmanın, genç kalmanın, başkaldırın simgesi olan Amerikan efsanesi Harley Davidson, 1903 yılında bisiklet tutkunu olan 21 yaşındaki William Harley'nin arkadaşı Arthur Davidson'a "motorlu bisiklet" yapmayı önermesiyle şekillendi. Davidson bir Alman mühendis ile birlikte mühendislik bilgilerini arttırma amacıyla makine mühendisi olan Arthur'un kardeşini de aralarına almalarıyla evlerinin arkasında yürüttükleri geceli gündüzlü çalışmayla ilk Harley Davidson yaratıldı (Ar, 2004: 188). Bundan 5 yıl sonra, ABD Güvenlik Teşkilatı kanun kaçaklarını at sırtında kovalamaktansa hızlı, sağlam ve sorunsuz çalışan Harley Davidson motosikletlerini kullanmayı tercih etti. Harley Davidson motosikletleri İkinci Dünya Savaşı sırasında ordunun da gözbebeği idi. Harley Davidson motosikletlerinin ünü, savaştan sonra Amerikan halkının, savaşta kullanılan motosikletleri ucuza alıp, bakım yaparak kullanmaya başlamaları ile yayıldı (Ar, 2004: 189).

Harley Davidson, 1920 yılında dünyanın en büyük motosiklet üreticisi olmasına rağmen, hikayesi hep başarılı bir şekilde sürmemiş, o da pek çok işletme gibi inişli çıkışlı

yollardan geçmek zorunda kalmıştır. Bunlardan ilki 1970'li yılların sonunda Japonlar'ın motosiklet piyasasında güçlenmeleriyle birlikte yaşanan kriz olmuştur. Şirket sahipleri Harley'i kapatma kararı aldıkları sırada birkaç Harley Davidson tutkunu bu şirketi satın almak ister ve bankadan kredi çekerek Harley Davidson Motor Company'nin kapanmasını son anda önlerler (<http://www.motocamia.com/index.php?topic=3343.0>). İkinci bir kriz 1982 yılında marka acımasız bir rekabet ortamına girip de pazar payı küçülmeye başladığında yaşanmıştır. Yönetim kurulu markayı içinde bulunulan durumdan kurtarma görevini üstlenmiştir. Harley Davidson Motorcycle Company'nin CEO'su Vaughn Beals, reklam ve satış promosyon müdürü Clyde Fessler'i bir kulüp kurmakla görevlendirmiştir. Fessler ülkenin her yerinde şubeleri olacak olan ve üyelerin istedikleri zaman Harley kiralayabilecekleri HOG (Harley Owners Group) isimli kulübü kurmuştur. Düşük bütçeli reklamlarla ve bayiler tarafından dağıtılan bültenlerle günümüzde kulübün 350.000 üyesi ve 1.000'i aşkın bayisi bulunmaktadır. HOG firmanın başarılı pazarlama kararlarından biri olup firmayı içinde bulunduğu krizden kurtarmakla kalmamış, aynı zamanda markanın geleceğine yönelik etkili bir marka stratejisi belirlemiştir. Yönetim kurulu, üretilen ürünün kalitesini arttırmış ve geleneklere odaklanarak müşterilerdeki Harley ruhunu uyandırmıştır. Harley Davidson 1996 senesine gelindiğinde mali durumunu oldukça iyi bir seviyeye getirmiş ve yüksek oranda kâra geçmesine rağmen reklama bütçe ayırmamıştır. Motosikletleri henüz imalat aşamasında çoktan sipariş edildiğinden yöneticiler reklama para harcamak yerine tüm kaynaklarını imalatı arttırmaya yöneltmişlerdir (Eriş, Demirel, 2006:4-5). Çünkü HOG her geçen gün tüm dünyada bir çığ gibi büyümekte ve Harley ruhunu bir marka topluluğu olarak firma yerine yaymaktadır.

Harley Davidson, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, müşterilerini sadece demografik ve fiziksel özelliklerine göre tanımlanmış bir hedef pazar bölümü olarak görmez. Müşterilerinin kendileri gibi tutkulu ve yaratılan ürünü kullanmaktan gurur duyan kişiler olduğunu düşünür. Müşterilere ulaşmak için büyük reklam bütçeleri ayırıp derinlemesine pazar analizleri kullanmaya gerek duymaz. Buna rağmen müşterilerinin isteklerini çok iyi anlayıp ihtiyaçlarına karşılık verebilmektedir. Çünkü müşterileriyle daima iç içe bulunur. Harley Davidson, ürüne gönülden bağlı sadık bir müşteriler topluluğu oluşturmayı başarır. Marka, pazarlama uzmanları ve müşteriler arasında sağlam bir bağ vardır (Eriş, Demirel, 2006:4-5).

Harley-Davidson doğum gününü her beş yılda bir organizasyonlarla kutlar. Bu kutlamaların doksan beşincisi ise beş ayrı kentten gelmiş Harley'ciler için bütün ülkeyi dolaşıp Harley'in doğum yeri Milwaukee'de sona erecek bir çeşit hac şeklinde olmuştur. Şirketin bu organizasyondaki sloganı "Come Home" (Eve Dönün) olmuştur. Bu slogan, bayiler ve sponsorluğunu şirketin yaptığı HOG aracılığı ile tüm Harley tutkunlarına, bir "aile" ortamında bu olaya katılmalarını teşvik etmek amacıyla iletilmiştir. Merkeze yaklaşık 150 km uzaklıktaki otellerde bile bir sene ya da daha öncesinden rezervasyonlar yapılmıştır. 50 bin adet Harley'ci bu organizasyon için kayıt yaptırmış olmasına rağmen o gün orada 125 bin Harley'ci hazır bulunuyordu. Harley başkanı Rich Teerling ve CEO Jeffrey Bluestein'in da dâhil olduğu tüm üst düzey Harley yetkilileri, radikal pazarlama uzmanları oldukları için, kravatlar ve takım elbiseler içinde olayı uzaktan izlemek yerine, motosikletleri ile ön saflarda yer alarak bu dev organizasyona fiilen katılmışlardır. Bu sayede Harley'in üst düzey yetkilileri ve yaklaşık 550 çalışanı, müşterilerle ne kadar samimi ve içten bir bağ kurmuş olduklarını, dahası sadece bir Harley satıcısı değil aynı zamanda müşterisi olduklarını belgelemişlerdir. O anda oradaki herkes Harley'in sadece bir motosiklet değil, bir yaşam biçimi, bir sanat eseri olduğunu ve kitleleri etkileyen bir tutku olduğunu canlı olarak görmüştür (Hill ve Rifkin, Akt: Alaz, 2003).

Harley Davidson marka topluluğuna yönelik bir araştırma da McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) tarafından müşteri merkezli bir model doğrultusunda yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda marka festivallerinin Şekil-1'de gösterildiği gibi marka-odak müşteri, ürün-odak müşteri, müşteriler-odak müşteri, pazarlamacı-odak müşteri arasındaki ilişkileri kuvvetlendirdiği gözlemlenmiştir(McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 39).

Diğer bir araştırma da Bagozzi ve Dholakia (2006) tarafından yapılmıştır. Araştırmada önerilen teorik taslak, Harley Davidson marka topluluğunun 154 üyesinde ve özel bir markada organize olmuş olamayan motor sürücülerinden oluşan grupların 255 üyesi üzerinde test edilmiştir. Bu araştırmada toplu katılıma teşvik eden ve müşterileri etkileyen küçük marka topluluklarının sosyal ve psikolojik olarak detaylı anlaşılması amaçlanmıştır. Bunu yapabilmek için sosyal psikolojide çok iyi bilinen bir yaklaşım olan Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior – TPB) kullanılmıştır. Fakat bu araştırma için sınırlı kalan TPB'ye öncüller eklenerek genişletilmiş ve derinleştirilmiştir. Küçük marka toplulukları grubunda katılımın öncülleri ve sonuçları için önerilen modelle yapılan araştırmada demografik açıdan iki grup da aynı özellikleri taşıırken, psikolojik olarak Harley'in kendi

içinde homojen özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Harley grubunda sosyal kimlik deneyimi daha güçlü ve büyük çıkmıştır. Yine Harley’de kimlik bilinci diğer gruba göre daha fazladır. Sosyal kimliğin üç yönü de; marka topluluğuna üye olmanın bilişsel farkındalığı, duygusal bağlılık ve üyeliğin önemini değerlendirilmesi Harley grubunda daha güçlü çıkmıştır (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 47).

Harley Davidson hayranlarının markaya bir aşkla bağlandıklarını ve ömür boyu devam edecek bir ilişki kurduklarının en iyi göstergelerinden biri vücutlarına yaptırdıkları dövmelelerdir. Yapılan bir araştırmaya göre dövme markalarında ilk sırada (%18,9) Harley Davidson markası yer alırken, onu Disney (%14,8) ve Coca-Cola (%7,7) takip etmektedir (Lindstrom, 2005:195).

Harley Davidson, 1982 yaşadığı krizden kurtulmasında bir çözüm yolu olarak geliştirdiği marka topluluğu, sadece krizi aşmasını sağlamakla kalmayıp bugün dünyanın her yerinde binlerce üyesi olan ve özgürlük, başkaldırı, gençlik ve enerji temelinde bir yaşam biçimini ifade eden bir trend olmayı bu kadar uzun yıllar başarabilen nadir örneklerden olmuştur. Harley örneği bize marka topluluklarının önemini gösteren en çarpıcı örneklerden biridir.

5. SONUÇ

Marka topluluklarına yönelik yapılan akademik çalışmalar, marka topluluklarının özellikleri, değer yaratım süreci ve faydalarını açıkça ortaya koymaktadır. Oluşturulan modeller doğrultusunda ulaşılan sonuçlar bize marka topluluklarının firmalar için önemini göstermektedir.

Muniz ve O’Guinn’in (2001) araştırmasındaki modelde marka topluluğunun sadece firma ve müşteriler arasındaki bağı kurmakla kalmayıp diğer müşterilerle de kurulan bağı açıklayarak bunu da marka topluluğu üçlüsü olarak ifade etmiştir. McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) tarafından yapılan araştırmada bu model daha da geliştirilerek marka topluluğu sayesinde ürün, pazarlamacı, müşteriler ve marka ile kurulan iletişim açıklanmıştır.

Bagozzi ve Dholakia (2006) tarafından yapılan araştırmada sosyal psikolojide çok sık kullanılan Planlı Davranış Teorisi daha da geliştirilerek marka toplulukları üzerinde uygulanmıştır. Bunun sonucunda marka temelinde bir topluluğa (Harley Davidson) üye olanlarda sosyal kimlik, bağlılık ve bilişsel farkındalık gibi konularda daha güçlü sonuçlarla

karşılaştırırken, markasız topluluklarda (Motor sürücüler topluluğu) daha zayıf sonuçlara ulaşılmıştır.

Jang, Ko ve Koh (2007), Online marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini bir araştırma modeli ile incelemiştir. Bu çalışmada, Online marka topluluklarının bağlılığı arttırdığı, bu durumun da marka sadakatini arttırdığı ortaya konulmuştur.

Schouten, McAlexander ve Koenig (2007), üstün müşteri deneyimi kavramını ele alıp bunun marka topluluğu oluşturmadaki etkisini iki aşamalı bir marka topluluğu entegrasyonu modeli ile incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda, bir marka festivali bağlamında üstün müşteri deneyimini yaşayan müşterilerin diğerlerine göre daha güçlü ürün ve daha güçlü marka ilişkisi oluşturduğu, festival sahibi firma ve diğer müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurduğu ortaya çıkmıştır.

Jung, Kim ve Kook (2009) tarafından Online marka topluluklarının etkileri bir araştırma modeli doğrultusunda incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda Online marka topluluğu kimliğinin, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, Online topluluk bağlılığının da sürekli topluluk katılımı eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Schau, Muniz ve Arnold (2009) tarafından yapılan araştırma, şimdiye kadar marka toplulukları ile ilgili neredeyse tüm çalışmaları kapsayacak şekilde çok derin bir literatür taramasının yanı sıra daha önceki araştırmalarda değinilmeyen değer yaratım sürecinin de bir model doğrultusunda açıklandığı çok kapsamlı bir çalışmadır.

Çalışmada, dünyada en çok üyeye sahip marka toplulukları arasında ilk sıralarda yer alan ve bu nedenle pek çok akademik araştırmaya ışık tutan, aynı zamanda pek çok firmanın da örnek olarak aldığı Harley Davidson'un geçmişten günümüze ne gibi süreçlerden geçerek başarılı olduğu ve bu başarısında çok önemli bir yeri olan HOG (Harley Owners Group) marka topluluğu incelenmiştir.

KAYNAKLAR

AR, A.,A., 2004. Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.

BAGOZZI, R. P. VE DHOLAKIA U. M., 2006. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, **Intern. J. of Research in Marketing**, 23, 45–61.

BELK, R. W., 1995. Studies in the New Consumer Behaviour, in D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge: 58-95.

BELK, R. VE TUMBAT, G., 2005. The Cult of Macintosh, **Consumption, Markets and Culture**, 8 (3), 205-217.

BOORSTIN, D., 1974. *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Random House.

ERİŞ, N. & DEMİREL, R., 2006. Pazarlama Ders Notları, Ankara Üniversitesi.

FOURNIER, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, 24 (March), 343-373.

FOURNIER, S., 2005. Contracting for Relationships, **Advances in Consumer Research**, 32: 342-346.

HANLON, P. VE HAWKINS, J., 2008. Expand Your Brand Community Online, **Advertising Age**, 00018899, 1/7/2008, Vol. 79, Issue 1.

HEITMANN, M., CATJA P. VE ASCHMONEIT, P., 2004. Using Means-end Chains to Build Mobile Brand Communities, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Authorized licensed use limited to: ULAKBIM UASL - Suleyman Demirel Universitesi. Downloaded on January 22, 2010 at 18:37 from IEEE Xplore. Restrictions apply.

HOLT, D., 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption, **Journal of Consumer Research**, 22 (June), 1–16.

HOLT, D., 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, **Journal of Consumer Research**, 29 (June), 70-90.

JANG, H. Y., KO, I. S. VE KOH, J., 2007. The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty, Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, (HICSS), 154s.

JUNG, H., KIM, Y VE KOOK, Y., 2009. A Study on the Effects of Online Brand Community Identity on the Characteristics of Community Activity and Behavioral Responses, A. Hakansson et al. (Eds.): Kes-Amsta 2009, Lnai 5559, pp. 523–533,

KATES, S. M., 2004. The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community, **Journal of Consumer Research**, 31, 455-64.

KOZINETS, R. V., 2001. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, **Journal of Consumer Research**, 28 (June): 67-88.

KOZINETS, R. V., 2002. Can Consumers Escape the Market?: Emancipatory Illuminations from Burning Man, **Journal of Consumer Research**, 29 (June), 20-38.

Lindstorm, Martin., 2005. Duyular ve Marka, Çeviren: Ümit Şensoy. Optimist Yayınları. İstanbul.

MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., VE KOENIG, H. F., 2002. Building Brand Community, **Journal of Marketing**, 66(1), January, 38–54.

MCALEXANDER, J., STEPHEN K., VE SCOTT R., 2003. Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11 (4), 1-11.

MUNIZ, A.M., VE O’GUINN, T.C., 2001. Brand Community, **Journal of Consumer Research**, Vol.27, 412-432.

MUNIZ, A.M., VE SCHAU, H.J., 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, **Journal of Consumer Research**, 31 (4), 737–47.

RIO, A.B., VAZQUEZ, R. VE IGLESIAS, V., 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response, **Journal of Consumer Marketing**, 18 (5), 410-425.

QUINN, M VE RAJD., 2005. Building brand community among ethnic diaspora in the USA: Strategic implications for marketers, **Brand Management**, Vol. 13, No. 2, 101–114.

QUINN, M. VE RAJD., 2005. Building Brand Community Among Ethnic Diaspora In The USA: Strategic Implications for Marketers, **Journal of Brand Management**, 13 (2): 101-114.

SCHOUTEN, J. W., MCALEXANDER, J.H. VE KOENİG, H.F., 2007. Transcendent Customer Experience and Brand Community, **J. of the Acad. Mark. Sci.** 35, 357–368.

SCHAU H. J. VE MUÑIZ, A. M., 2002. Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace, in S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, 29, 344-349.

SCHAU H. J., MUNIZ, A. M. VE ARNOLD, E., 2009. How Brand Community Practices Create Value, **Journal Of Marketing**, Vol73, 30-51.

HILL, S. VE RIFKIN, G, Radikal Marketing; akt; Alaz, Özgür, Radikal Marketing, “<http://www.sorucevap.com/ismeslek/ders.asp?207835>” 29.12.2012

<http://www.motocamia.com/index.php?topic=3343.0>